

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat dan modern. Perkembangan ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu nya di dunia *fashion*. Dunia fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti modernisasi. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang terlihat lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* merupakan produk yang dapat dikonsumsi dalam waktu jangka panjang. Produk ini dapat digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris dan lain sebagainya.

Diantara berbagai macam produk fashion, sepatu merupakan salah satu produk yang paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Mulai dari jenis sepatu *hells*, *Wedges*, *flat shoes*, *sneakers*, *oxfords*, *loafers*, *boots*, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya permintaan dari konsumen, hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang memiliki potensial baik sehingga banyak timbul *brand-brand* sepatu dalam negeri atau *brand* sepatu lokal. *Brand* merupakan suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mendefinisi atau

memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing.

Brand sepatu lokal adalah salah satu usaha yang fokus dalam dunia *fashion*, dimana produk sepatu berasal dari dalam negeri, dan di produksi serta dipasarkan di dalam negeri. Berbagai macam produk sepatu di miliki oleh Indonesia. Produk sepatu lokal tersebut bahkan banyak yang di ekspor ke luar negri, bahkan lebih laku di pasar asing dibandingkan di dalam negri sendiri. Tren sepatu lokal sebenarnya sudah ada sejak tahun 90-an ketika pertumbuhan *indian fashion*. Para produsen lokal membuat sepatu-sepatu dengan teknik manual dan sedikit bantuan mesin.

Brand sepatu lokal semakin berkembang pesat hingga saat ini terutama di kalangan anak muda. Terdapat ratusan *brand* sepatu lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat, membuat *brand* sepatu lokal berlomba-lomba dalam memproduksi sepatu mereka. Dengan berbagai konsep sepatu yang unik, desain yang kreatif, permainan warna, serta bahan yang selalu menjadi bagian terpenting terhadap sepatu yang dihasilkan.

Tentunya hal tersebut dilakukan sesuai dengan sasaran target yang ditetapkan oleh tiap-tiap *brand* sepatu lokal tersebut. Salah satu *brand* sepatu lokal yang paling banyak diminati karena desain dan kualitas sepatunya adalah Patrobas. Patrobas merupakan *brand* sepatu kasual yang berasal dari Semarang dan mempunyai distributor di Tangerang Selatan. Didirikan oleh Sebastian sejak tahun 2014. Dari dahulu hingga sekarang Patrobas secara konsisten menjunjung tinggi nilai “*price and benefit*”, yang berarti dengan harga sepatu yang terjangkau (*price*),

konsumen bisa mendapatkan sepatu berkualitas yang bernilai jauh diatas dari yang kalian bayarkan (*benefit*). Filosofi “*price and benefit*” tersebut diterjemahkan menjadi logo berinisial P & B, dan juga lengkungan *stripe* logo Patrobas.

Seluruh karya yang dihasilkan Patrobas berasal dari material dan tangan pengrajin terbaik dalam negeri. Model sepatu Patrobas ada yang berbentuk *high top sneaker* maupun *low top sneaker* dengan warna dominan hitam dan putih. Ada berbagai macam jenis sepatu Patrobas berdasarkan desainnya, diantaranya adalah *Equip*, *Ivan*, *Hawk*, dan *Hugo*. Patrobas memiliki satu siluet dengan warna relatif mencolok, yaitu *Ivan Forest* berpotongan rendah yang didominasi warna hijau dan aksen putih. Patrobas merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang penjualannya melalui online, baik dari *official website* maupun *online store* seperti Shopee dan Tokopedia.

Selain itu, Patrobas juga memiliki banyak *reseller* resmi dari berbagai daerah di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Patrobas berhasil mengambil hati masyarakat yang ditandai dengan membludaknya daya beli yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebutan “GengPatrobas” adalah bukti kedekatan Patrobas dengan para konsumennya. *Brand* sepatu lokal ini berhasil menjadi bahan perbincangan di Instagram ataupun di kalangan kaum milenial di Kota Tangerang Selatan dan Bandung, Jakarta, Semarang, dan lainnya. Tentu hal ini dikarenakan keefektifan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram.

Gambar 1.1.***Reach and Impressions (Instagram Patrobas)***

Sumber : Pihak Patrobas (2021)

Dari gambar diatas, memperlihatkan bagaimana efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Patrobas di Instagram sehingga data *reach* (jumlah pengguna yang melihat postingan Patrobas) mencapai 251.000 akun dan data *impression* (jumlah berapa kali semua postingan Patrobas dilihat pengguna) mencapai 3.050.000 kali. Selain itu, Patrobas juga mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2019 sampai 2020. Dari data penjualan di 2019 Patrobas berhasil menjual sekitar empat ribu sepatu dan di tahun 2020 Patrobas berhasil menjual sekitar sebelas ribu sepatu. Berikut data penjualan Patrobas ditahun 2019-2020 :

Gambar 1.2.
Data Penjualan Patrobas (2019-2020)

Tahun	Bulan	Total per bulan
2019	Januari	122
	Februari	153
	Maret	177
	April	203
	Mei	468
	Juni	513
	Juli	394
	Agustus	316
	September	424
	Oktober	473
	November	510
	Desember	446
2020	Januari	601
	Februari	665
	Maret	676
	April	523
	Mei	1044
	Juni	735
	Juli	788
	Agustus	2063
	September	994
	Oktober	1145
	November	1510
	Desember	1755

Sumber : Pihak Patrobas

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan serta mengelola relasi dengan group tertentu agar terciptanya keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya, pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasikan, mengantisipasi dan memasok kebutuhan khalayak sasaran, juga menjalin, mengembangkan dan mengkomersialisasikan hubungan dengan khalayak sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan serta manfaat bagi khalayak sasaran maupun organisasi atau stakeholder.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan harus memberikan kesan dan juga kepuasan yang baik kepada para khalayak sarannya, dengan melakukan kegiatan pemasaran yang terus mengikuti perkembangan dan perubahan jaman. Perusahaan atau organisasi harus dapat bertanggung jawab atas kepuasan khalayak sasaran terhadap produk yang diberikan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Patrobas yaitu dengan menggunakan media online salah satunya media sosial Instagram.

Strategi pemasaran dikatakan berhasil dimata para khalayak sasaran apabila perencanaan dalam menyusun strategi sudah tepat dan pelaksanaannya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Karena strategi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan yang mana memandang pemasaran sebagai suatu keseluruhan aktivitas bisnis dan juga merupakan suatu hal yang paling krusial didalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tidak tepat, perusahaan atau organisasi tidak dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan sasaran utama. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi pemasaran tersendiri yang unik dan tentunya berbeda satu sama lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan tentunya dengan melihat dari kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, serta peluang-peluang yang dimiliki oleh tiap perusahaan atau organisasi.

komunikasi pemasaran merupakan suatu pengembangan dari istilah promosi. Istilah promosi bermakna suatu arus penyampaian informasi satu arah, yang mana penyampaian informasi dari komunikator (perusahaan/organisasi) kepada komunikan (calon konsumen). Jika dilihat dari istilah komunikasi lebih

menekankan pada interaksi dua arah dimana perusahaan/organisasi (komunikator) dengan calon konsumen (komunikan) saling bertukar pikiran untuk mendapatkan suatu kesepakatan bersama. Tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengenali dan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dari organisasi tersebut. Komunikasi pemasaran saat ini sudah sangat mudah dilakukan salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang sangat besar dari berbagai sektor di kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu kegiatan pemasaran. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, membuat banyaknya media sosial bermunculan salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak digunakan khususnya di Indonesia, dengan jumlah 56 juta pengguna atau 20,97 persen dari total populasi. Indonesia juga merupakan negara pengguna instagram keempat di dunia. Tak heran banyaknya perusahaan memanfaatkan Instagram untuk memaksimalkan penjualannya. Hal ini pula yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produk sepatu lokal yang ditawarkan Patrobas secara efektif.

Penjualan melalui sosial media membutuhkan berbagai cara untuk mempromosikan, dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan melalui media sosial Instagram biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membuat konten berupa video atau photo yang berkaitan dengan berbagai informasi mengenai produk atau jasa sehingga menarik perhatian dan mendorong konsumen atau khalayak sasaran untuk terkoneksi dengan organisasi atau perusahaan tersebut, dan hal yang paling penting dilakukan adalah membangun dan

memelihara umpan balik.

Instagram menjadi salah satu cara agar pemasaran produk sepatu lokal Patrobas dapat dikenal oleh masyarakat banyak dan juga dapat menarik para calon konsumen untuk menggunakan produk sepatu lokal dari Patrobas sebagai gaya hidup masa kini. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Patrobas kepada pengikutnya di Instagram.

Seiring perkembangan media sosial, membuat banyaknya *brand* sepatu lokal bersaing dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Berbagai cara dilakukan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh pembuat produk sepatu lokal tersebut. Termasuk *brand* sepatu lokal Patrobas. Patrobas harus mampu bersaing dengan cabang dari *brand* produk sepatu lokal lainnya yang terkenal di Kota-kota besar Indonesia. Pada penelitian kali ini, peneliti melihat Patrobas sebagai *brand* produk sepatu yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak dengan jumlah pengikut 223 ribu (dua ratus dua puluh tiga), dengan jumlah konsumen yang terus meningkat tiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti apa dan bagaimana saja yang dilakukan oleh Patrobas sehingga dapat menarik banyak perhatian para pecinta produk lokal (customer).

Berdasarkan konteks penelitian diatas memberikan suatu gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media Sosial”** (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @patrobas.id)

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan sebuah *brand* sepatu lokal yang bernama “Patrobas” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media Sosial” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @patrobas.id)

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana *Public Relation* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana *Event Sponsorship* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi humas. Sedangkan tujuan lain berdasarkan fokus

penelitian diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan *Advertising* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui kegiatan *Public Relation* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui kegiatan *Event Sponsorship* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Patrobas melalui media sosial Instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, dan dapat memberikan pengetahuan maupun wawasan untuk memberikan masukan tentang Ilmu Komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai kegunaan praktis, kegunaan akademik maupun kegunaan teoritis yang secara umum dan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi sebuah parameter dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran produk sepatu lokal Patrobas melalui media sosial Instagram. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk orang-orang yang terlibat dalam bidang kehumasan.

1.3.2.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran produk sepatu lokal Patrobas diharapkan dapat menjadi dokumen dan acuan bagi para aktivis akademis di perguruan tinggi.

1.3.2.3. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan serta sebagai suatu pengembangan ilmu komunikasi, yang khususnya dalam bidang kehumasan, juga menambah wawasan tentang pengaplikasian teori-teori dalam bidang komunikasi yang peneliti dapat selama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan dalam melakukan penelitian yang sejenis di bidang akademik.